

# LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN LOS PAISES EN DESARROLLO

INFORMAR, entretener, educar y activar: estos son los fines de los medios conscientes de comunicación de masas en un país en desarrollo. O, dicho de otra manera, éste es el espíritu que a mi juicio debe inspirarlos, en la importante tarea de construir una Nación.

Pero, ¿qué pueden hacer y qué pueden ayudar a hacer las comunicaciones en el desarrollo de una Nación? Comencemos por decir que constituyen una fuerza liberadora que rompe los obstáculos de la distancia y el aislamiento. Al acercar lo que se encuentra lejos y hacer comprensible lo que resulta extraño, los medios de comunicación pueden contribuir a que se efectúe la transición entre la sociedad tradicional y la moderna.

De ahí la trascendente misión de los diarios, la televisión, la radio, las revistas cuando deben decidir qué van a informar. Esa elección al escoger sobre qué escribir, sobre quién enfocar la cámara fotográfica, a quién citar y qué sucesos relatar, determina, en gran parte, lo que la gente sabe y de qué habla. Esta es una cuestión importante para los países en desarrollo, pues posibilita que la atención del público pueda dirigirse hacia una nueva costumbre o un nuevo comportamiento que contribuya a la modernización o a algo que sea preciso cambiar.

Creemos que la elevación de las aspiraciones nacionales es uno de los principales objetivos que deben impulsar las naciones en crecimiento a través de sus diarios, radios, televisión, etc. Y en ese sentido creemos también que sin estimular al pueblo a que se esfuerce por lograr una vida mejor es muy improbable que se pueda lograr el desarrollo.

Esa elevación de los niveles de vida en los países subdesarrollados provoca la divulgación de conocimientos sobre infinidad de temas fundamentales, como lo son las técnicas agrícolas e industriales, la sanidad, etc.

por  
**Benito Portela (\*)**

El crecimiento económico y social en un país en desarrollo implica cambios fundamentales en todo el modo de vida de personas que han actuado de acuerdo con costumbres tradicionales. La característica esencial del progreso hacia el modernismo es el cambio: cambios de actitud, de perspectivas, de hábitos. En términos económicos, esto significa un mejor uso de los recursos, el aprendizaje de nuevas especialidades, mayor eficiencia y productividad, organización del trabajo y de las ventas, la cooperación y, en proceso gradual, la mecanización y la industrialización. En términos sociales, significa mejor higiene y nutrición, la prevención de enfermedades, el planeamiento de la familia, así como también una revisión de valores y relaciones. En términos más amplios significa educación: social, política y económica.

El proceso de la educación es esencialmente un problema de comunicaciones: el problema de transmitir nuevos conocimientos a personas no instruidas o poco instruidas y de proporcionarles un estímulo para que acepten el cambio y adopten prácticas nuevas, a pesar de las viejas estructuras profundamente enraizadas en el medio.

Por ello, frente al conservatismo tradicional, sólo puede lograrse el cambio por medio de la información y la persuasión, y éstas son tareas básicas de las comunicaciones. Tanto la prensa, como la radio, la televisión y el cine deben complementarse en esta acción antes que hacerse la com-

(\*) Director de Informaciones Latino Americanas (ILA).  
1968/69: Subdirector General de Prensa de la Presidencia de la Nación.  
1961/63: Jefe de Redacción del Diario DEMOCRACIA, de Buenos Aires.  
Dictó conferencias sobre su especialidad en universidades e institutos de opinión pública tanto nacionales como del exterior.  
Colaborador periodístico en diarios argentinos y de América Latina.

petencia. Un medio puede ser más eficaz que los demás para alguna tarea particular, pero todos serán más eficaces cuando se utilizan juntos, de tal modo que unos refuerzan a otros. Por ello, en las grandes campañas emprendidas por un Gobierno para lograr la unidad nacional, mejorar la agricultura o eliminar las enfermedades, se logrará mejor efecto y se realizará un progreso mayor si se usan en conjunto todos los medios de comunicación disponibles. Los medios audiovisuales e impresos, en todas sus formas, preparan el camino y respaldan a la comunicación interpersonal: las conferencias, las demostraciones, las discusiones y las recomendaciones orales.

Por consiguiente, en un país en desarrollo, los medios de comunicación sirven para muchos fines. Constituyen un medio de difusión de noticias, las fuentes de informes sobre sucesos mundiales, nacionales y locales y un medio para establecer la comprensión mutua. Son instrumentos de educación que contribuyen al desarrollo de los recursos humanos, tan importantes como los naturales o financieros para fomentar el crecimiento económico. Son un "multiplicador" en el proceso de comunicación, que difunden ampliamente y con rapidez los informes que contribuyen al desarrollo nacional. Constituyen una influencia social y cultural que ayuda a formar actitudes, a establecer valores y a desarrollar un clima apropiado para el cambio. Los medios de comunicación pueden crear una comprensión de los fines de la comunidad y una conciencia cívica, que son las bases de la democracia y del progreso social. Son canales para el flujo de las ideas de los dirigentes hacia el pueblo y para llevar al Gobierno la voz del pueblo.

Pero, ¿cómo utilizarlos? El problema no está en encontrar trabajos para los medios, sino en proceder de manera selectiva en cuanto a los usos a que son destinados. Las tareas de comunicación que contribuyen a los cambios sociales del desarrollo nacional son diversas. En primer lugar creemos que debe darse información a la población acerca del desarrollo nacional: su atención tiene que ser concentrada en la necesidad del cambio, en las oportunidades de producir el cambio, en los métodos y procedimientos de efectuar el cambio; y, de ser posible, se deben estimular las aspiraciones que tienen respecto a sí mismos y a su país.

En segundo lugar, debe propiciarse la oportunidad de participar inteligentemente en el proceso de la decisión. Es fundamental que se amplíe el diálogo, a fin de que comprenda a todos los que deben decidir cambiar; los líderes deben tener oportunidad de dirigir, y la gente común, de ser oída; deben explicarse las consecuencias del cambio y discutirse las alternativas. La información debe circular de uno a otro extremo de la jerarquía. Y, finalmente, deben enseñarse las especialidades necesarias a trabajadores, tanto de la industria

como de la producción; deben adiestrarse a profesores, médicos e ingenieros; en suma, la población tiene que aprender cada vez más acerca de la tarea y la responsabilidad que le asigna la sociedad.

Estas son las acciones fundamentales de la comunicación dentro de la sociedad, sea ésta tradicional o en vías de modernización. La única diferencia está en que cuando una sociedad se encuentra en la efervescencia de un rápido cambio socio-económico, todas las necesidades se intensifican.

¿Cuáles de estas tareas pueden hacer por sí mismos los medios de información colectiva y en cuáles sólo pueden ayudar?

En primer término, caen dentro de la órbita de los medios las funciones de vigilancia y promoción de la información. En segundo término, en lo que hace a las funciones de elaboración de decisiones, los medios pueden ser de gran ayuda en el suministro de información para la discusión, difundiendo el criterio de los líderes y aclarando las conclusiones y, finalmente, la función de la enseñanza puede ser acometida en parte directamente y, en parte, en combinación con los comunicadores interpersonales.

No podríamos terminar este artículo sin expresar que en todo proceso de desarrollo los medios de comunicación de las masas son tanto causas como efectos. Al respecto recordamos el estudio de la UNESCO indicando el alto grado de correlación existente entre el desarrollo de las comunicaciones y el crecimiento económico en general. Sin embargo, las estadísticas no indican cuál va en primer lugar, si los medios de comunicación o los otros factores del desarrollo.

Como colofón, diré que mientras usted está leyendo estas líneas, aproximadamente 2.000 millones de personas, o sea, dos terceras partes de la población mundial carecen de acceso regular a los medios de comunicación y no tienen la oportunidad de estar informadas de manera adecuada sobre los asuntos locales, nacionales e internacionales. Los asiáticos, los africanos y los latinoamericanos, que representan el 70 por ciento de la población mundial, compran sólo, en conjunto, 26 por ciento de la circulación total de la prensa diaria en el mundo. El número de ejemplares por cada cien habitantes es sólo de cuatro en Asia, uno en Africa y ocho en América Latina. A modo de comparación, en Europa hay 23 y en América del Norte 25 ejemplares de periódicos diarios por cada cien habitantes.

La estadística nos exige de comentarios. Pero constituye un reto generacional. A hacer conocer las cosas que son necesarias al hombre para su supervivencia y para la búsqueda de su bienestar.

A su derecho irrenunciable a la información. ♦